

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti. Adapun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti dapatkan selama penelitian dan peneliti menguraikannya sebagai berikut:

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Tinjauan penelitian terdahulu adalah penelitian yang berhubungan dan relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan sehingga dapat menjadi salah satu referensi untuk peneliti. Dalam penelitian terdahulu, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan gambaran awal mengenai kajian permasalahan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti	Universitas	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Logo Milanisti Indonesia <i>Seizone</i> Bandung (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Mengenai Logo Milanisti Indonesia <i>Seizone</i> Bandung)	Nuky Maulana (2012)	UNIKOM	Semiotika	Hasil dari penelitian ini adalah logo Milanisti Indonesia <i>Seizone</i> Bandung merupakan bentuk penganalisaan terhadap elemen dari logo Milanisti Indonesia <i>Seizone</i> Bandung yang terbagi dari 3 komponen. Yaitu tanda, objek, dan interpretan.	Pada penelitian ini objek yang menjadi bahan penelitian adalah sebuah organisasi Milanisti Indonesia <i>Seizone</i> Bandung yang memiliki sebuah logo dari komunitas pecinta klub sepak bola AC Milan di Kota Bandung.
2.	Makna Logo Majelis Adat Budaya Melayu Kalimantan Barat (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Mengenai Makna Logo Majelis Adat Budaya Melayu Kalimantan Barat)	Ismiryana Kusumawardhani (2013)	UNIKOM	Semiotika	Hasil dari penelitian ini adalah tanda Dari logo MABM-KB merupakan tanda yang ada pada elemen dasar. Objek dari logo MABM-KB merupakan tanda yang ada dalam benak pembuat logo. Dan Interpretan dari logo adalah pemaknaan keseluruhan tanda yang terdapat pada logo MABM-KB	Pada penelitian ini objek yang menjadi bahan penelitian adalah sebuah organisasi Majelis Adat Budaya Melayu yang memiliki sebuah logo dari organisasi adat budaya melayu di Kalimantan Barat.

3.	<p>MAKNA LOGO PESAWAT N219 (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Mengenai Makna Logo Pesawat N219 PT. Dirgantara Indonesia (Persero))</p>	<p>A'yun Nafi Yatalathof (2021)</p>	<p>UNIKOM</p>	<p>Semiotika</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah logo makna Logo Pesawat N219 PT. Dirgantara Indonesia (Persero) merupakan bentuk penganalisaan terhadap elemen dari logo makna Logo Pesawat N219 PT. Dirgantara Indonesia (Persero) yang terbagi dari 3 komponen. Yaitu tanda, objek, dan interpretan.</p>	<p>Pada penelitian ini objek yang menjadi bahan penelitian adalah sebuah organisasi makna Logo Pesawat N219 yang memiliki sebuah logo dari Pesawat N219 PT. Dirgantara Indonesia (Persero).</p>
----	--	-------------------------------------	---------------	------------------	--	---

*Sumber : Peneliti, 2022*

### 2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

Selanjutnya peneliti memaparkan definisi komunikasi secara umum yaitu sebagai berikut:

#### 2.1.2.1 Pengertian tentang Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan feedback atau umpan balik. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Pengertian komunikasi dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* oleh (Rismawaty, Eka S, 2014) dapat dipahami sebagai suatu bentuk

komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Dalam hal ini komunikasi tentu saja melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan baik secara verbal ataupun non-verbal kepada komunikan yang akan langsung memberikan respons dengan cara yang aktif, dinamis, dan juga timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi lebih dimaknai sebagai proses yang dinamis, dibandingkan dengan proses searah. Tidak ada benar atau salah dalam definisi komunikasi karena harus dilihat dari kemanfaatannya untuk bisa menjelaskan fenomena tersebut kemudian mengevaluasinya.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai alat asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005:4).

Komunikasi merupakan suatu proses dua arah yang menghasilkan transmisi informasi dan pengertian antar-individu (baik secara verbal maupun nonverbal). komunikasi secara efektif dalam suatu perusahaan sangat diperlukan, untuk mencapainya perlu diperhatikan faktor-faktor penghambatnya.

Komunikasi adalah hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan individu. Seacara

disadari atau tidak komunikasi menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dari kegiatan tiap hari seseorang. Sebagaimana manusia yang memang di takdirkan dan di kategorikan sebagai makhluk sosial. Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin comunicatio, yang bersumber dari kata communis yang berarti sama. Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya Teori-Teori Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide atau gagasan, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain- lain (Fisher, 1990:10).

#### **2.1.2.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi**

Sejumlah pakar komunikasi memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai fungsi komunikasi. Akan tetapi, semua pendapat merujuk pada titik yang sama, yaitu menyebarkan informasi untuk memberikan efek tertentu terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan kerangka William I. Gordon terdapat empat fungsi komunikasi dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan 4 fungsi komunikasi yakni:

1. Komunikasi Sosial Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan,

antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi. Dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

2. Komunikasi Ekspresif Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.
3. Komunikasi Ritual Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage* mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkem kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan,

hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. **Komunikasi Instrumental** Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan dan juga menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahu atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasive dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut William dari empat fungsi diatas semua komunikasi memiliki fungsinya masing-masing seperti yang sudah dipaparkan diatas.

Kemudian, Sendjaja dalam Burhan Bungin (2008), menjelaskan lima konteks atau tingkatan dalam Komunikasi, yaitu :

1. **Komunikasi Intrapersonal** adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang.
2. **Komunikasi Interpersonal** adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium).
3. **Komunikasi Kelompok** memfokuskan pembahasannya pada interaksi diantara orang-orang dalam kelompok- kelompok kecil.

4. Komunikasi Organisasi menunjuk kepada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi.
5. Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar.

Menurut Sendjaja Komunikasi Interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri dan bersifat pribadi baik menggunakan medium ataupun tanpa medium. Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang memfokuskan pembahasannya dalam orang-orang yang ada di dalam kelompok tersebut. Sedangkan Komunikasi Organisasi adalah bentuk komunikasi yang cakupan komunikasinya berada dalam lingkup organisasi tersebut. Kemudian Komunikasi Massa yaitu komunikasi melalui media massa yang ditunjukkan untuk khalayak luas.

Dalam berkomunikasi, komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu. Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dimensi – Dimensi Komunikasi* tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)  
Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan memiliki perubahan sikap. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai cara terhindar dari virus corona tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti protokol kesehatan dan sikap masyarakat akan positif terhadap menjaga dirinya dari virus corona.
2. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*)

Perubahan Pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai PPKM. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tentangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung sebuah kebijakan.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan memiliki perubahan sikap. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai cara terhindar dari virus corona tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti protokol kesehatan dan sikap masyarakat akan positif terhadap menjaga dirinya dari virus corona.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat mengikuti anjuran pemerintah untuk tetap berdiam diri dirumah agar terhindar dari virus corona, mengikuti pelaksanaan vaksinasi covid-19, dan lain sebagainya.

Setiap komunikasi yang dilakukan langsung maupun tidak langsung tersebut menurut Effendy komunikasi itu memiliki tujuan komunikasinya masing-masing seperti yang sudah di paparkan diatas.

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy : “Proses komunikasi pada intinya terbagi menjadi empat tahap, yakni secara primer, sekunder, linear, dan sirkular.

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu ”menerjemahkan” pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama.
3. Proses komunikasi secara linear adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi ini berlangsung baik dalam situasi tatap muka maupun dalam situasi komunikasi bermedia. Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui media telepon. Media yang digunakan khususnya media massa, yakni: surat kabar, televisi, radio, dan film.

4. Proses komunikasi secara sirkular adalah terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus komunikasi ke komunikator. Sirkular secara harfiah berarti bulat atau bundar“. (Effendy, 2007:15).
5. Effendy mengatakan komunikasi memiliki empat proses yaitu proses komunikasi secara primer yaitu menyampaikan komunikasi melalui symbol, kemudian secara sekunder adalah penyampain pesan oleh seseorang dengan menggunakan media, lalu secara linear adalah proses penyampaian pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan secara langsung maupun dengan menggunakan media massa, dan yang terakhir ada secara sirkular yaitu umpan balik dari pesan yang dikirimkan oleh pemberi pesan oleh penerima pesan.

### **2.1.3 Desain Komunikasi Visual**

Menurut Adi Kusrianto (2007:2), desain komunikasi visual mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media dan mengelola elemen grafis berupa bentuk, gambar, huruf, komposisi warna, dan tata letak (tata letak atau bentuk), ini bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan secara visual. Dengan demikian, gagasan tersebut dapat diterima oleh orang atau kelompok dari penerima pesan yang dituju.

### **2.1.4 Desain Grafis**

Pengertian Graphics atau Grafis dalam bahasa Indonesia, berasal dari kata Yunani Graphein yang berarti menulis atau menggambar.

Sedangkan istilah Seni Grafis, khususnya seni menggambar dua dimensi, biasanya mencakup beberapa bentuk kegiatan, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Secara khusus ruang lingkupnya terbatas pada karya cetak atau karya seni yang dirancang untuk direproduksi melalui proses pencetakan (Kusrianto, 2007: 100).

Desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang kita sebut keindahan (estetika). Kecantikan yang menjadi kebutuhan setiap orang mengandung nilai-nilai subjektif. Oleh karena itu, kualitas persepsi artistik setiap orang pasti berbeda. Untuk menciptakan karya desain grafis yang menarik secara visual dan bernilai seni, diperlukan pemahaman tentang unsur-unsur atau dasar-dasar desain grafis. Definisi desain grafis menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Suyanto Desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis; desain informasi; dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.
- b. Jessica Helfand Mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, fotofoto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna,

menejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat.

- c. Danton Sihombing Desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.
- d. Michael Kroeger *Visual Communications* (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui tema-tema visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (*juxtaposition*).
- e. Warren dalam Suyanto Memaknai desain grafis sebagai suatu terjemahan dari ide dan tempat ke dalam beberapa jenis urutan yang struktural dan visual
- f. Blanchard Mendefinisikan desain grafis sebagai suatu seni komunikatif yang berhubungan dengan industri, seni dan proses dalam menghasilkan gambaran visual pada segala permukaan. Demikian halnya senada dengan definisi yang dipaparkan.
- g. Henricus Kusbiantoro Bahwa desain adalah kompromi antara seni dan bisnis. Yaitu melayani kebutuhan orang banyak pada pemecahan problem visual, namun sekaligus tidak kehilangan karakter dan keunikan dari segi eksekusi visual baik konsep maupun visual teknis.

### **2.1.5 Logo sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Visual**

Logo merupakan suatu objek yang mewakili sebuah entitas, entitas sendiri berupa wujud bisa berupa barang dan jasa, negara, organisasi, partai, manusia maupun kelompok, gagasan/ide, dan konsep ide. Brand atau Logo bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi sebuah persuasi, identitas, informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (Safanayong, 2006).

David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008) juga menjelaskan “Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”.

Suatu logo dapat diambil artinya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Secara keseluruhan logo adalah instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya dapat mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya. (Rustan, 2009:8).

#### **2.1.5.1 Bentuk-Bentuk Logo**

Unsur pembentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 (empat)

kelompok. Namun demikian, kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran. Diantaranya:

1. Logo dalam Bentuk Alphabetical

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.

2. Logo dalam Bentuk Benda Konkret

Bentuk konkret, misalnya manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lainnya.

3. Logo dalam Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, dsb

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.

4. Logo dalam Bentuk Simbol, Nomor, dan Elemen Lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dsb.

5. *Logotype*

Jika logo adalah tanda gambar (*picture mark*), maka *Logotype* adalah gambar nama (*word mark*). Oleh karena itu, *logotype* berbentuk tulisan

khas yang mengidentifikasikan suatu nama atau merk. Ia memiliki sifat-sifat yang sangat mirip dengan logo yang telah dibahas di atas.

### 2.1.5.2 Jenis-jenis Logo

Berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe (seperti dikutip Perdana, 2007), logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

1. Logo format nama (*name only logos*)

Logo ini hanya terdiri dari nama produk atau institusi. Logo ini cocok untuk nama yang pendek dan mudah dieja.

2. Logo berbentuk nama dan gambar (logo nama/symbol)

Logo ini terdiri dari nama dan huruf yang dipadukan dengan gambar sederhana, keduanya membentuk satu kesatuan yang saling melengkapi. Logo singkatan nama/inisial (initial logo)

Ini adalah logo dengan singkatan nama institusi yang panjang dan sulit diingat. Masalah yang umum terjadi pada logo ini adalah walaupun logo tersebut sudah dikenal, namun masyarakat umum tidak mengetahui apa arti dari singkatan tersebut.

3. Tampilan Khusus Nama Berbentuk Logo (Nama Gambar Logo) Logo

ini merupakan nama suatu produk atau lembaga dengan unsur-unsur penting dan unik, semuanya dengan ciri-ciri yang sangat istimewa. Mengganti nama logo / kata / teks dengan sesuatu yang lain tidak berbeda dari sebelumnya. Misalnya, logo Sony dan Canon. Meski kedua

institusi tersebut berganti nama, keunikan dan integritas logo akan tetap ditampilkan.

#### 4. Logo Asosiatif

Secara umum logo ini ada dengan sendirinya dan bukan merupakan nama suatu produk atau lembaga, tetapi berkaitan langsung dengan nama lembaga, produk atau bidang kegiatan. lembaga. Misalnya Pertamina, Garuda Indonesia, Toyota. Oleh karena itu, logo jenis ini biasanya sederhana dan memiliki representasi visual berupa kata-kata dan pengolahan gambar yang secara langsung dapat mewakili suatu produk atau institusi. Jenis logo ini juga memiliki kelebihan yaitu mudah dipahami dan fleksibel untuk dipertimbangkan oleh pemilik logo.

#### 5. Logo figuratif (logo sindiran)

Jenis logo ini memiliki tampilan visual yang menegaskan bentuk objek tertentu. Hubungan antara logo dan bentuk figuratif ini mungkin tidak disengaja atau hanya terkait. Jenis logo ini tidak dapat membentuk hubungan langsung antara nama institusi atau produk dengan logo tersebut. Padahal, bentuk-bentuk kiasan inilah yang menjadi fokus perhatian yang bisa digunakan dalam hubungan masyarakat.

#### 6. Logo Abstrak (*Abstract Logos*)

Banyak logo yang dibuat saat ini menggunakan format abstrak atau tidak ada hubungannya dengan format yang ada di alam. Bentuk-bentuk yang disajikan kepada penonton membutuhkan waktu dan uang yang cukup banyak dibandingkan dengan bentuk-bentuk yang tidak biasa,

apalagi sampai melekat di benak penonton. Masalah yang paling umum adalah kesamaan dengan logo lain di komunitas.

Logo dalam bentuk alphabetical yang terbentuk dari huruf yang bermaksud untuk menggambarkan bentuk dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini adalah kelompok yang banyak dan merupakan trend yang baru yang banyak diikuti. Logo dalam benda konkret, seperti manusia, bentuk binatang, tanaman, peralatan dan lainnya. Logo dalam bentuk Abstrak, Poligon, spiral, dsb. Dengan elemen yang berbentuk abstrak, bentuk geometri, busur, segitiga, polygon, garis, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi. Logo dalam bentuk symbol, nomor dan elemen lain. Dengan bentuk yang dikenal menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, plus, petir, tanda konotasi musik, dan lainnya. *Logotype* merupakan sebuah bentuk tulisan khas yang mengidentifikasikan suatu nama atau merk, memiliki karakteristik yang sama dengan logo yang telah dibahas di atas.

Sedangkan jenis-jenis logo menurut Wheeler (seperti dikutip Ramanda, 2011) yaitu:

1. Logo berupa tulisan (*Wordmarks*)

Logo ini terdiri atas tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri dari produk atau lembaga dan dirancang untuk menyampaikan atribut brand maupun brand positioning.

2. Logo berupa huruf (*Letterform*)

Logo ini terdiri dari satu huruf atau lebih yang berkarakter dan memiliki peran sebagai pengingat nama perusahaan.

3. Logo berupa emblem (*Emblems*)

Logo ini digunakan jika sebuah nama perusahaan sudah tidak dapat dipresentasikan oleh elemen visual yang sederhana.

4. Logo berupa elemen visual (*Pictorial Marks*)

Logo ini berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara harfiah tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahaminya dan telah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan.

5. Logo berupa simbol abstrak (*Abstract/Symbol Marks*)

Logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk membubuhkan sebuah strategi ambiguitas.

Logo berbentuk tulisan terdiri dari tulisan atau singkatan dari sebuah produk atau Lembaga dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* maupun *brand positioning*. Logo berupa huruf, yakni logo yang mengusung satu huruf atau lebih, berkarakter dan berperan sebagai pengingat sebuah nama dari perusahaan. Logo berupa emblem, digunakan jika nama sebuah perusahaan tidak dipresentasikan oleh sebuah elemen visual sederhana. Logo elemen visual, merupakan elemen yang dapat dimengerti secara harfiah. Logo simbol abstrak, merupakan simbol pengantar ide menarik dari sebuah perusahaan dan digunakan sebagai strategi ambiguitas.

### 2.1.5.3 Warna

Warna merupakan komponen penting dalam pembuatan identitas visual, warna berperan dalam pengambilan keputusan beli pada sebuah produk (Rustan, 2009, h.71). Pemilihan warna dalam sebuah identitas harus berdasarkan riset tidak bisa berdasarkan selera, karena warna yang dipilih sesuai keinginan belum tentu sesuai dengan kepribadian entitas tersebut. Butuh penelitian lebih untuk pemilihan warna, penelitian terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan pasar (Rustan, 2009, h.73).

Penggunaan warna pada sebuah identitas visual terbagi menjadi dua macam yaitu untuk penggunaan warna logo dan warna corporate. Warna corporate biasanya menggunakan warna yang sama dengan logo, akan tetapi untuk mempertegas logo dibutuhkan warna yang berbeda warna corporate dibuat berbeda pada beberapa pengaplikasian media (Rustan, 2009, h.73).

Menurut teori Brewster tahun 1831 (Rahayu, 2008, h.8), Teori warna ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna Brewster. Adalah sebagai berikut:

- (1) Warna primer, merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.
- (2) Warna sekunder, merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

- (3) Warna tersier, merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.
- (4) Warna netral, warna netral merupakan hasil campuran tiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

#### **2.1.5.4 Peranan Logo dalam Lembaga**

Perkembangan logo didalam sebuah lembaga pada awalnya hanyalah untuk menjadi pembeda dari sebuah lembaga dengan lembaga yang lain, dalam hal ini tidak terbatas pada lembaga berskala kecil atau besar, bahkan kerap terjadi pula pada lembaga swasta ataupun pemerintahan. Didalam sebuah kelembagaan yang berkaitan dengan produksi sebuah produk, logo kerap berkaitan erat dengan produk yang diciptakannya. pada umumnya saat ini masih banyak yang menganggap logo sebagai label dari sebuah produk. Jika kita melihat lebih jauh pada apa yang disebut dengan logo, logo merupakan cerminan dari wajah sebuah lembaga. Seperti yang diungkapkan oleh Nici A Pranoto didalam majalah Concept edisi 17,

“Bila kita akan mengingat sebuah lembaga, maka yang pertama kali akan diingatkannya adalah logonya”.

Dengan demikian, menurutnya, logo merupakan wajah, karena fungsi logo bukan sekedar menginfestasikan, tetapi memberikan impresi akan segala – galanya.

## 2.1.6 Tinjauan Semiotika

### 2.1.6.1 Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Menurut Umberto Eco (dalam Sobur, 2009), mengatakan:

Tanda itu didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensional sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. (Sobur, 2009)

Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. Tanda pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandakan adanya api.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Sedangkan menurut Van Zoest mengatakan:

Semiotik adalah ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungan dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. (Sobur, 2009)

Batasan lebih jelas mengenai definisi semiotik dikemukakan oleh Preminger dalam buku *Semiotika Komunikasi* Alex Sobur, yang mengatakan:

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial / masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda itu mempunyai arti. (Sobur, 2009)

Meskipun refleksi mengenai tanda itu mempunyai sejarah filsafat yang patut dihargai, namun semiotik atau semiologi dalam arti modern berangkat dari seorang ahli bahasa Swiss, yakni Ferdinand de Saussure, yang mungemukakan pandangan linguistik hendaknya menjadi bagian dari suatu ilmu pengetahuan umum tentang tanda, yang disebutnya semiologi.

Menurut Pateda dalam buku *Semiotika Komunikasi* Alex Sobur, menerangkan bahwa sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang sudah dikenal, yakni:

Semiotik Analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.

1. Semiotik Deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun terdapat tanda lain yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
2. Semiotik Fauna (*zoosemiotic*), yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan

biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi sering juga menghasilkan tanda yang ditafsirkan oleh manusia.

3. Semiotik Kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga termasuk sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.
4. Semiotik Naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan erita lisan (*folklore*).
5. Semiotik Natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
6. Semiotik Normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma- norma, misalnya rambu-rambu lalu-lintas.
7. Semiotik Sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang yang berwujud kata dalam satuan disebut kalimat.
8. Semiotik Struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa. (Sobur, 2009)

Semiotik deskriptif, merupakan semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dialami pada masa sekarang, meski terdapat tanda lain sejak dahulu, tetap disaksikan pada masa sekarang. Semiotik fauna, merupakan bagian dari semiotik yang memperhatikan sistem-sistem tanda yang

dihasilkan oleh hewan yang terkadang dapat ditafsirkan oleh manusia. Semiotik kultural, merupakan semiotik yang secara khusus menelaah suatu sistem tanda pada sebuah kebudayaan masyarakat tertentu, tanda tersebut menjadi ciri pembeda antara busaya masyarakat satu dengan yang lainnya. Semiotik narataif, menelaah sistem tanda yang berasal dari mitos dan cerita lisan. Semiotik natural, menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Semiotik normatif, menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia seperti norma-norma. Semiotik social, menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia lambing, baik lambang yang memiliki wujud kata maupun yang memiliki wujud kata dalam satuan kalimat. Semiotik structural, menelaah tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Perkembangan semiotik tidak hanya dipakai dalam kajian linguistik, tapi semiotik juga bisa digunakan dalam menganalisis berbagai objek seperti semiotik hewan (*zoosemiotic*) dan semiotik alam (*natural semiotic*).

#### **2.1.6.2 Macam-macam Semiotik**

Menurut Pateda (2001:29), menerangkan bahwa sekurangkurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang sudah dikenal, yakni :

1. *Semiotik Analitik*, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek

tertentu.

2. *Semiotik Deskriptif*, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun terdapat tanda lain yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
3. *Semiotik Fauna (zoosemiotic)*, yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi sering juga menghasilkan tanda yang ditafsirkan oleh manusia.
4. *Semiotik Kultural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga termasuk sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.
5. *Semiotik Naratif*, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan erita lisan (*folklore*).
6. *Semiotik Natural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
7. *Semiotik Normatif*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma- norma, misalnya rambu-rambu lalu-lintas.
8. *Semiotik Sosial*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang yang berwujud kata dalam satuan disebut

kalimat.

9. *Semiotik Struktural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa. (Sobur, 2004:100-101)

Perkembangan semiotik tidak hanya dipakai dalam kajian linguistik, tapi semiotik juga bisa digunakan dalam menganalisis berbagai objek seperti semiotik hewan (*zoosemiotic*) dan semiotik alam (*natural semiotic*).

## **2.1.7 Makna dan Tanda dalam Semiotik**

### **2.1.7.1 Makna**

Berdasarkan pendapat Ferdinand De Saussure makna adalah pengertian atau konsep yang memiliki atau terdapat pada sebuah tanda linguistik. Berarti bahwa makna kalimat baru bisa ditentukan apabila kalimat baru ditentukan apabila kalimat itu berada dalam konteks wacana atau situasinya. Makna tidak lain daripada sesuatu referen yang diolah oleh kata atau leksem. Untuk menentukan sebuah makna dapat dilakukan setelah dalam bentuk kalimat. Bahasa itu bersifat arbitrer, begitu juga hubungan antara kata dan maknanya yang juga bersifat *arbitrer*.

### **2.1.7.2 Tanda**

Semua model makna memiliki bentuk yang secara luas serupa dan atau mirip. Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna. Ketiga unsur tersebut adalah:

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita; tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri; dan bergantung pada pengamatan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. Peirce dalam (Fiske, 2011), mengatakan:

Tanda dalam acuannya dan penggunaannya sebagai tiga titik dalam segitiga. Masing-masing terkait erat pada dua yang lainnya, dan dapat dipahami dalam artian pihak lain. (Fiske, 2011)

Sedangkan Saussure berpendapat lain, ia mengatakan:

Tanda terdiri atas bentuk fisik plus konsep mental yang terkait, dan konsep ini merupakan pemahaman atas realitas eksternal. (Fiske, 2011).

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tanda terdiri pada realitas hanya melalui konsep orang yang menggunakannya.

### **2.1.7.3 Kategori-Kategori Tanda**

Peirce dan Saussure menjelaskan berbagai cara dalam menyampaikan makna. Peirce membuat tiga kategori tanda yang masing-masing menunjukkan hubungan berbeda di antara tanda dan objeknya atau apa yang diacunya.

1. Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.
2. Indeks ada hubungan langsung antara tanda dan objeknya. Ia merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya.

3. Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau aturan kata-kata umumnya adalah simbol.(Suprpto, 2006)

Tommy Suprpto dalam bukunya yang berjudul “*Pengantar Teori Komunikasi*”, mengemukakan beberapa pokok pikiran tentang makna dan tanda dalam proses komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dalam proses komunikasi, seperangkat tanda merupakan hal yang penting karena ini merupakan pesan yang harus dipahami oleh komunikan. Komunikan harus menciptakan makna yang terkait dengan makna yang dibuat oleh komunikator. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang semakin sama.
2. Tanda-tanda (*sign*) adalah basis dari seluruh kegiatan komunikasi. Manusia dengan perantara tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Kajian tentang tanda dalam proses komunikasi tersebut sering disebut semiotika komunikasi.
3. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda, yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu: pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan hal yang dibicarakan.
4. Semiotika mempunyai 3 bidang, yaitu:
  - a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas aturan tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tandatanda yang berbeda itu dalam

menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya.

- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi selama komunikasi yang tersedia mentransmisinya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (Suprpto, 2006:123).

Makna dan tanda dalam proses komunikasi, seperangkat tanda adalah hal penting yang harus dimengerti oleh komunikan dan komunikan harus memnciptakan sebuah makna yang dimaksud. Tanda-tanda merupakan basis dari seluruh kegiatan komunikasi. Kajian mengenai tanda dalam komunikasi disebut juga sebagai semiotika komunikasi. Semiotika komunikasi menitikberatkan pada teori mengenai produksi tanda, yang salah satu di antaranya mengasumsikan enam faktor dalam komunikasi: pengirim, penerima kode, pesan, saluran komunikasi, dan acuan hal yang dibicarakan. Semiotika memiliki tiga bidang: tanda, sebagai hal utama, yang terdiri atas aturan tentang berbagai tanda yang berbeda, cara menyampaikannya maknannya, dan bagaimana cara penggunaannya oleh manusia. Kode atau sistem kode yang mengorganisasikan tanda, mencakup

cara bagaimana kode tersebut dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja, bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

### **2.1.8 Semiotika Komunikasi Visual**

Definisi semiotika komunikasi visual dalam buku Sumbo Tinarbuko (2008:11) yang berjudul *Semiotika Komunikasi Visual*, dalam buku tersebut Tinarbuko menjelaskan jika semiotika komunikasi visual merupakan suatu upaya dalam pemberian interpretasi terhadap disiplin ilmu semiotika, yakni menjadi sebuah metode dalam pembacaan karya komunikasi visual.”

Sebagai sebuah upaya interpretasi, Sumbo memberi pendapat jika sebuah kebenaran mengenai semiotika komunikasi visual, di antara kebenaran-kebenaran lain yang di jelaskan oleh para penulis lain, dengan argumen, nalar, sistematika dan trobosan baru yang dikembangkannya masing-masing.

Dilihat dari sudut pandang semiotika, komunikasi visual merupakan sistem dari semiotika khusus, dengan pembendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang memiliki ciri khas dan berbeda dengan sistem semiotika seni. Dalam semiotika komunikasi visual, fungsi komunikasi terbagi menjadi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*sender*) kepada para penerima (*receiver*) tanda yang didasarkan pada aturan atau kode-kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan adanya sebuah relasi- relasi (baik satu atau dua arah) di antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu.

Meskipun memiliki fungsi utama sebagai fungsi komunikasi, bentuk komunikasi visual juga mempunyai fungsi signifikasi (*signification*), yaitu mengenai fungsi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi dan makna. Hall tersebut berbeda dengan bidang lain, contohnya seperti seni rupa (terkhusus pada seni rupa modern) yang keberadannya tidak memiliki fungsi khusus komunikasi seperti itu, tetapi ia memiliki fungsi signifikasi. Fungsi signifikasi adalah fungsi dari penanda (*signifier*) yang bersifat kongkret berisikan dengan konsep-konsep abstrak atau makna yang secara umum disebut petanda (*signified*). Dapat dikatakan, bahwa meski semua muatan komunikasi dari bentuk-bentuk komunikasi visual ditiadakan, ia sebenarnya masih mempunyai muatan signifikasi, yaitu muatan makna.

Semiotika komunikasi mengkaji tanda dalam konteks komunikasi yang lebih luas lagi, yang banyak melibatkan berbagai elemen-elemen komunikasi, seperti saluran (*channel*), sinyal (*signal*), media, pesan, kode (bahkan juga *noise*). Semiotika komunikasi sangat menitikberatkan pada aspek produksi tanda (*sign production*) di dalam berbagai rantai komunikasi, saluran dan media ketimbang sistem tanda (*sign system*). Dalam semiotika komunikasi, tanda di tempatkan dalam rantai komunikasi, sehingga tanda memiliki peran yang penting dalam penyampaian pesan.

### 2.1.9 Semiotika John Fiske

Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode (J. Fiske dan J. Hartley, 2003:22).

Teks merupakan fokus perhatian utama dalam semiotika. Teks dalam hal ini dapat diartikan secara luas, bukan hanya teks tertulis saja. Segala sesuatu yang memiliki sistem tanda komunikasi, seperti yang terdapat pada teks tertulis, bisa dianggap teks, misalnya film, sinetron, drama opera sabun, kuis, iklan, fotografis, hingga tayangan sepakbola (John Fiske, 2007:282).

Fiske menganalisis acara televisi sebagai “teks” untuk memeriksa berbagai lapisan sosio-budaya makna dan isi. Fiske tidak setuju dengan teori bahwa khalayak massa mengonsumsi produk yang ditawarkan kepada mereka tanpa berpikir. Fiske menolak gagasan “penonton” yang mengasumsikan massa yang tidak kritis. Dia menyarankan “audiensi” dengan berbagai latar belakang dan identitas sosial yang memungkinkan mereka untuk menerima teks-teks yang berbeda.

Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang petanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.

Senada dengan pendapat Dennis McQuail yang mengatakan bahwa isi media terdiri atas sejumlah besar teks, yang sering kali dibakukan dan berulang, yang disusun atas dasar kebiasaan gaya dan aturan tertentu, yang sering kali menggambarkan mitos dan kesan yang telah dikenal atau terselubung yang ada dalam kebudayaan penyusun dan penerima isi teks (Dennis McQuail, 2003: 182)

John Fiske berpendapat bahwa terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika, yaitu seperti berikut:

- a. *Tanda itu sendiri*. Hal ini terdiri atas studi berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. *Kode atau sistem mengorganisasikan tanda*. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mengtransmisikannya.
- c. *Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja*. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Pada prinsipnya, pandangan John Fiske tentang semiotika sama dengan pandangan tokoh lainnya, seperti Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan yang lainnya. Bahwa tiga unsur utama yang harus ada dalam setiap studi tentang makna dan tanda, acuan tanda dan penggunaan tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia, tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda.

Pada semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dengan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. John Fiske mengemukakan teori tentang kode-

kode televisi (*the codes of television*). Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Pada perkembangannya, model John Fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis isi teks media yang lain.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori Jhon Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang berbagai dalam tiga level berikut:

1. *Level Realitas*, Kode-kode sosial Kode kode sosial yang termasuk dalam level pertama ini yakni meliputi appearance (penampilan), dress (kostum), make up (riasan), environment (lingkungan), behavior (perilaku), speech (gaya bicara), gesture (gerakan), expression (ekspresi). Dalam bahasa tulis berupa, misalnya dokumen, teks, wawancara dan sebagainya.
2. *Level Representasi*, Kode kode yang termasuk dalam level kedua ini berkaitan dengan kode kode teknik, seperti camera (kamera), lighting (pencahayaan), editing (pertelevision), music (Musik) dan sound (suara). Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, dan lain sebagainya. Mencakup kode kode representasi seperti narrative (narasi), conflict (konflik), character (karakter), action (aksi), dialogue (dialog), setting (latar), dan casting (pemeran).

3. *Level Ideologi*, Terorganisir dalam penerimaan hubungan sosial oleh kode-kode ideology seperti :individualis, nasionalis, patriaki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain lain. (Jhon Fiske, 2000:3)

John Fiske menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi peristiwa televisi apabila telah diencode oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan berikut. Pada tahapan pertama adalah realitas (*reality*), yakni peristiwa yang ditandakan (*encoded*) sebagai realitas-tampilan, pakaian, lingkungan perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, suara, dan sebagainya. Dalam bahasa tulis berupa, teks, transkrip wawancara dan sebagainya. Misalnya jika kontroversi Logo Halal Terbaru Versi Kementrian Agama Republik Indonesia dianggap realitas, maka harus ada tanda-tanda peristiwa tersebut.

Pada Tahap kedua disebut representasi (*representation*) Realitas yang terencode dalam *encoded electronically* harus ditampilkan pada technical codes, seperti kamera, *lighting, editing, music, suara*. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, *editing, music, dan sebagainya*. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, dialog, setting dan sebagainya. Ini sudah tampak sebagai realitas televisi.

Tahap ketiga adalah ideologi (*ideology*). Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriaki, individualism, ras, kelas, materialis, kapitalisme, dan sebagainya.

Ketika kita melakukan representasi atau suatu realita, menurut Fiske, tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukan ideologi dalam konstruksi realitas (Mursito, 2007).

Maka dari itu proses pengkodean Fiske tersebut dapat menjadi acuan sebagai pisau analisa peneliti dalam mengungkap makna yang terkandung dalam Logo Halal Terbaru Versi Kementerian Agama Republik Indonesia.

Berbeda dengan tokoh-tokoh semiotik yang lain, Fiske sangat mementingkan akan hal-hal mendasar pada gejala-gejala sosial seperti halnya budaya, keadaan sosial dan kepopuleran budaya yang sangat mempengaruhi masyarakat dalam memaknai makna yang di-encoding-kan. Berbeda dengan teori John Fiske, Roland Barthes hanya meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah.

#### **2.1.9.1 Realitas**

Dalam pandangan sosial, realitas didefinisikan sebagai hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di kelilingnya. Menurut Hidayat dalam Bungin (2008: 11) realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Pandangan tersebut memandang individu bukanlah korban fakta sosial, namun mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dan mengkonstruksi dunia sosialnya, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial.

Sedangkan, Max Weber melihat realitas sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi

‘sosial’, yang dimaksud subyektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain kepada subjektif itu sendiri.

Tetapi, pada kenyataan realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa hadirnya individu – individu, baik didalamnya maupun diluar realitas tersebut. Realitas sosial memiliki makna. Realitas sosial dikonstruksi oleh individu – individu dalam dunia realitas, memantapkan realitas tersebut berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya (Bungin, 2008).

### **2.1.9.2 Representasi**

Menurut Stuart Hall Representasi adalah suatu proses di mana sebuah arti (*meaning*) yang diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) serta dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi merupakan sebuah penggabungan antara konsep (*concept*) dalam benak kita dengan menggunakan bahasa. Bahasa tersebut yang memungkinkan kita untuk mengartikan suatu baik berupa sebuah benda, orang, kejadian yang nyata (*real*), dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*).

Representasi menurut Stuart Hall mengandung 2 pengertian yaitu;

- 1) Representasi mental, adalah konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita atau disebut juga sebagai peta konseptual. Representasi mental ini membentuk sesuatu yang abstrak.
- 2) Representasi bahasa, representasi bahasa berperan penting dalam konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat

menghubungkan konsep-konsep dan ide-ide kita tentang suatu tanda dan simbol-simbol tertentu agar mudah dipahami.

Jadi, representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen inilah yang saling berkorelasi dalam pembentukan sebuah makna.

Pandangan Stuart Hall mengenai representasi adalah konsep tentang sesuatu yang ada di kepala yang disebut sebagai peta konseptual yang bersifat abstrak serta representasi bahasa yang memiliki peran penting dalam konstruksi makna. Disini dapat dilihat bagaimana Stuart Hall melihat bagaimana representasi tersebut, yang mana konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam sebuah bahasa sebagai bentuk penghubung konsep atau ide yang ada di dalam pikiran kita agar dapat diungkapkan dengan sebuah tanda dan simbol-simbol tertentu.

Pandangan ini juga memiliki alur yang sejalan dengan pemikiran, Joane Priskila yang mengartikan representasikan sebagai sesuatu pemikiran melalui deskripsi ataupun imajinasi yang mana didalamnya yang memungkinkan untuk memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperagakat rantai korespondensi antar sesuatu dengan peta konseptual dengan bahasa atau simbol. Dengan lebih rincinya representasikan diartikannya sebagai proses menentukan bentuk konkrit dari konsep ideologi yang abstrak yang didalamnya ada sebuah relasi antara “sesuatu”, “peta konseptual” dan “bahasa atau simbol”.

Sementara menurut Sri Wahyuningsih representasi adalah merujuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu yang

ditampilkan dalam suatu pesan media, baik dalam bentuk pemberitaan maupun wacana media lainnya. Selain hal tersebut Sri Wahyuningsih juga menjelaskan bahwa representasi penting untuk memahami dua hal, yaitu:

- 1) Apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya atau dimarjinalkan lewat penggambaran yang buruk, dan
- 2) Bagaimana representasi tersebut ditampilkan.

Representasi dapat diartikan sebagai sebuah bentuk pemikiran atau gagasan yang diwakili dari proses sosial atau realita yang ditampilkan berupa kata, teks, gambar, ataupun gambar bergerak seperti film ataupun dokumenter. Adapun representasi dalam televisi dikemas dengan mempertimbangkan segala aspek realitas yang ada seperti masyarakat, peristiwa, objek hingga identitas budaya, yang mana dalam proses pemberitaan tersebut melibatkan bagaimana media menyajikannya sebuah teks atau gambar. Serta proses produksi dalam mengarahkan persepsi khalayak dengan mempertimbangkan segala aspek.

Proses produksi makna hingga penggunaan dalam konstruksi sosial, Stuart Hall memetakannya menjadi tiga proses representasi yaitu:

- 1) Melalui pendekatan Reflektif

Pendekatan ini bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan atau memantulkan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Dalam pendekatan ini, sebuah makna sangat tergantung pada sebuah objek, orang, ide atau peristiwa di dalam dunia nyata. Bahasa pun berfungsi sebagai cermin yaitu untuk memantulkan arti sebenarnya

seperti yang telah ada di dunia. Namun tanda visual sendiri akan membawa sebuah hubungan kepada bentuk dan tekstur dari objek yang direpresentasikan.

## 2) Pendekatan intensional

Penggunaan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu. Dalam pendekatan ini bahasa dikomunikasikan sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa seorang pembicara, penulis atau siapapun yang mengungkapkan pengertiannya yang unik ke dalam dunia melalui sebuah bahasa.

## 3) Pendekatan Kontruksi

Pendekatan ini merupakan sebuah konstruksi makna melalui bahasa. Kita mengkonstruksi makna lewat bahasa yang kita pakai. Ini adalah pendekatan ketiga untuk mengenali publik, karakter sosial dan bahasa. Sistem representasi dari pendekatan konstruksi ini meliputi suara, gambar, cahaya pada foto, coretan-coretan yang kita buat atau representasi dapat juga disebut sebagai praktek dari jenis kerja yang menggunakan obyek material. Namun demikian makna tidak tergantung pada kualitas material tanda, tetapi lebih kepada fungsi simbolik.

Konsep Stuart Hall mengenai proses representasi media yaitu konsep *encoding* atau *decoding* yang menjelaskan bagaimana proses sebuah peristiwa dimaknai oleh media maupun khalayak media. Proses *encoding* media terhadap suatu realitas yang ada tidak terlepas dari aspek-aspek ideologi baik bersifat institusional, personal maupun aspek-aspek lain yang berkaitan dengan kondisi

sosio-kultural. Dalam hal ini, seseorang akan terlibat dengan politik penandaan ketika ia mencoba membuat gambaran tentang realitas yang diangkatnya.

Pada proses *encoding*, nilai-nilai digunakan ketika seseorang memberikan penandaan terhadap sebuah peristiwa. Dalam konsepsi Hall, peristiwa yang telah “ditandai” tersebut diarahkan untuk memiliki tingkat kesesuaian yang baik ketika dipahami oleh khalayak. Kesesuaian ini dimaksud pada proses penerimaan (*decode*) serta adanya pengaruh “*have an effect*” baik berupa masukan, hiburan, instruksi, atau ajakan yang tentu saja memiliki kompleksitas aspek-aspek perseptual di dalamnya baik yang bersifat kognitif, emosional, ideologis atau konsekuensi behavioral lainnya.

Pengaplikasian media menjadi sarana yang efektif untuk mengarahkan atau menghilangkan gagasan orang atau kelompok tertentu (representasi), atau sebaliknya dapat pula dimarjinalkan. Sebagai produsen industri informasi menurut John Fiske setidaknya terdapat tiga proses yang dihadapi para pekerja media tersebut dalam proses inilah representasi yang menjadi acuan utamanya.

- 1) Peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Bagaimana realitas tersebut dikonstruksi sebagai realitas oleh media. Dalam bahasa gambar umumnya berhubungan dengan aspek-aspek spesifik yang tertangkap secara visual seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Di sini realitas selalu ditandakan, ketika kita menganggap dan mengkonstruksi penandaan tersebut sebagai sebuah realitas. *Reality* (realitas) yang terdiri dari kode televisi *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan),

*speech* (dialog), *gesture* (gerakan), *expression* (ekspresi), dan *sound* (suara).

- 2) Ketika kita memandang sesuatu sebagai sebuah realitas. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana realitas tersebut digambarkan. Di sini digunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis, perangkat teknis itu adalah kata, kalimat, proposisi, grafik dan sebagainya. Pada bahasa gambar, perangkat tersebut dapat berupa kamera, pencahayaan, sudut pengambilan gambar oleh kamera, editing dan musik. Penggunaan kata, kalimat, proposisi, atau elemen retorik lainnya dapat memberikan makna tertentu ketika diterima oleh khalayak.
- 3) Bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara logis. Bagaimana kode-kode tersebut dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

Menurut Aris Badara dalam menampilkan sebuah representasi (menampilkan objek, peristiwa, gagasan kelompok atau seseorang) paling tidak ada tiga proses yang dihadapi media (wartawan) yaitu:

pertama, peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. kedua adalah bagaimana realitas tersebut digambarkan. Dan ketiga bagaimana peristiwa atau gagasan tersebut diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Pengarapan program televisi harus memperhatikan dua aspek utama yakni unsur sinematik dan unsur naratif. Unsur sinematik adalah unsur yang berkaitan dengan teknik *audio*, *visual*, *setting*, pengadeganan, pencahayaan dan

editing serta unsur pendukungnya harus tepat. Sedangkan unsur naratif adalah struktur cerita dan gaya tutur program tv itu sendiri.

Kedua unsur ini akan sangat menentukan kualitas konten yang akan dihasilkan. Berdasarkan uraian Stuart Hall dapat lihat bagaimana proses representasi itu dibentuk yaitu berawal dari pemikiran seseorang yang berawal dari sebuah realita dan dari pemikiran inilah yang menjadikan cerminan utama representasi yang akan dikomunikasikan dengan menggunakan sebuah bahasa yang kemudian berlanjut pada proses pengenalan publik, karakter sosial dan bahasa meliputi suara, gambar, cahaya pada foto, coretan-coretan yang direpresentasikan.

Berbeda dengan Stuart Hall, menurut John Fiske dapat dipahami bahwa dalam memproduksi sebuah program televisi sangat mempertimbangkan bagaimana representasi yang akan diperlihatkan dalam sebuah tayangan. Dalam proses produksi inilah yang akan mampu mengarahkan representasi yang akan ditangkap oleh khlayak. Representasi dalam televisi sangat dipengaruhi dengan bagaimana produser atau pekerja media dalam memproduksi acara tersebut.

Perbedaan proses representasi terutama dalam media menurut Stuart Hall dan John Fiske, ialah dimana Stuart Hall hanya menjelaskan proses representasi dalam media dengan konsep encoding atau *decoding* yang menjelaskan proses sebuah peristiwa dimaknai oleh media dan khlayak, yang mana penandaan terhadap sebuah peristiwa yang telah ditandai kemudian dikelola agar sesuai yang diarahkan kepada khlayak dan dapat diterima oleh khlayak serta memberikan efek seperti hiburan dan ajakan.

John Fiske menjelaskan proses representasi dalam media dengan sangat detail dengan bagaimana peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. *Reality* (realitas) yang terdiri dari kode televisi *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (dialog), *gesture* (gerakan), *expression* (ekspresi), dan *sound* (suara).

Serta bagaimana ketika kita memandang sesuatu sebagai sebuah realitas melalui bahasa tulis, perangkat teknis itu adalah kata, kalimat, proposisi, grafik dan sebagainya. Pada bahasa gambar, perangkat tersebut dapat berupa kamera, pencahayaan, sudut pengambilan gambar oleh kamera, editing dan musik. Penggunaan kata, kalimat, proposisi, atau elemen retorik lainnya dapat memberikan makna dan yang terakhir adalah bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara logis seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

Proses representasi merupakan sebuah proses dalam memproduksi sebuah makna, yang mana dalam proses representasi tergantung pada siapa yang melakukan representasi itu sendiri, dapat dilihat bahwa dari kedua tokoh yaitu Stuart Hall dan John Fiske menjelaskan proses representasi menurut mereka yang memiliki perbedaan seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti seperti diatas. Dari kedua tokoh tersebut peneliti memiliki pandangan yang sejalan dengan proses representasi dari John Fiske karena dalam penelitian ini adalah penelitian sebuah gambar (logo) yang berkaitan dengan bagaimana media menyuguhkannya. John Fiske mampu menjelaskan dengan detail bagaimana proses representasi dapat dilihat dalam dalam sebuah gambar dalam konteks ini berupa logo.

### 2.1.9.3 Ideologi

Awalnya, istilah “ideologi” dimaksudkan oleh penciptanya. Destrut de Tracy (1796) dkk, sebagai “Ilmu ide” yang diharapkan mampu membawa perubahan institusional, mulai dari pembaharuan menyeluruh atas sekolah-sekolah di Prancis. Tracy memberikan definisi ideologi adalah suatu sistem ide, yang mencoba melepaskan diri dari hal-hal metafisis. Para ideolog untuk kurun waktu tertentu menikmati posisi pembuat kebijakan dalam kelas II (ilmu-ilmu moral dan politik) di Institut Nasional. Tetapi pertentangan dengan Napoleon, menyebabkan Napoleon Bonaparte berusaha untuk menghapus usaha pembaharuan dalam institut (1802-1803). Ia memecat anggota-anggotanya sebagai tukang khayal tak berguna dan membuat mereka sebagai bahan cemoohan. Ideologi juga bisa diartikan sebagai seperangkat sistem dan tata nilai dari berbagai kesepakatan-kesepakatan, yang harus ditaati dalam sebuah kelompok sosial.

Ideologi adalah motivasi bagi praksis sosial yang memberikan pembenaran dan mendorong suatu tindakan. Ideologi mendorong untuk menunjukkan bahwa kelompok sosial yang diyakininya mempunyai alasan untuk ada.

Menurut Louis Althusser, Marxisme Klasik terlalu menekankan determinisme ekonomi sebagai faktor dominan yang membentuk sekaligus mengikat masyarakat. Determinisme ekonomi yang demikian melupakan pengaruh berbagai institusi yang lain dalam pembentukan masyarakat. Marxisme Klasik berpendapat bahwa masyarakat telah dibelenggu oleh ekonomi/infrastruktur sehingga kaum proletar harus merebut alat-alat produksi agar dapat mewujudkan masyarakat tanpa kelas. Dengan demikian ideologi, menurut Marxisme klasik,

adalah representasi dari basis ekonomi (daya dan relasi produksi). Namun menurut Louis Althusser, ekonomi bukanlah satu-satunya faktor yang membentuk masyarakat. Ada berbagai institusi (agama, pendidikan, keluarga, perangkat hukum, dll) yang bekerja membawa ideologi. Ada berbagai kekuatan determinisme (*overdetermining*) ekonomi, politik, cultural yang saling bekerja dan berkompetisi satu dengan yang lain dan membentuk sebuah masyarakat yang kompleks.

Jadi Louis Althusser mengkritik Marx yang berpendapat bahwa ideologi hanyalah 'sebuah kesadaran palsu' dari faktor ekonomi yang membentuk institusi-institusi sosial. Karena itu Althusser kemudian memberikan definisi tentang ideologi. Menurut Althusser ideologi bukanlah sebuah kesadaran palsu melainkan perangkat konsep *'through which men interpret, make sense of, experience and "live" the material conditions in which they find themselves'* (Hall, dalam Turner 1996, 24).

Justru ideologi akan membentuk kesadaran seseorang akan realitas dirinya. Melalui ideologi orang-orang akan menghidupi hubungannya dengan kondisi riil eksistensinya (John Storey, 162).

Memang ada pengaruh ekonomi di dalamnya, tetapi ekonomi bukan pembentuk ideologi yang dominan. Ideologi bekerja relative otonom dengan caranya sendiri. Dengan demikian ideologi memiliki kekuatan untuk menunjukkan kekuasaannya dengan caranya sendiri terhadap berbagai perkembangan sosial. Ideologi tidak hanya ada dalam hubungan Negara dengan rakyatnya, ataupun antar majikan dengan buruh. Ideologi ada dalam berbagai hubungan, termasuk dalam

relasi orang per orang. Ideologi ada dalam tiap orang, meskipun orang tersebut tidak menyadarinya. Jadi, ideologi bukanlah sebuah kesadaran palsu, melainkan sebuah ketidaksadaran yang tertanam di individu. Bahkan ketidaksadaran itu begitu mendalam (*profoundly conscious*) sehingga bagaimana prakteknya dalam diri manusia tidak disadari.

Ideologi masuk dan bekerja melalui berbagai sumber yang terkait dengan struktur masyarakat seperti perangkat hukum, keluarga, agama, pendidikan, dan lain-lain. Dengan berdasar pada perangkatnya, dapat dibagi menjadi 2, yakni *Repressive State Apparatus* (RSA) dan *Ideological State Apparatus* (ISA). *Repressive State Apparatus* (RSA) bekerja dengan cara represif dengan memakai kekerasan melalui *apparatur*/alat negara seperti polisi, militer, pengadilan, penjara. Termasuk juga penculikan/penangkapan para aktivis. Sementara *Ideological State Apparatus* (ISA) bekerja dengan cara persuasif 'memasukkan' ideologi kepada individu melalui pendidikan (sekolah), agama, media, keluarga, industri budaya, dan sebagainya. Bentuk ideologi melalui ISA merupakan bentuk yang dipakai Negara untuk memperkuat represi dan penindasan terhadap rakyatnya. ISA bahkan sering digunakan untuk melanggengkan RSA dan berbagai represi yang dihasilkannya. ISA dapat meyakinkan kelompok yang ter/di-represi bahwa semuanya berjalan baik-baik saja. Termasuk dapat meyakinkan penguasa bahwa represi yang dilakukannya berbeda dengan eksploitasi, dengan demikian ia tidak melakukan kesalahan dan keadaannya juga baik-baik saja. Melalui ISA, ideologi tidak lagi hanya sebetuk ide, namun berada dalam praktik material yang hidup, seperti ritual, kebiasaan, pola perilaku, cara berfikir, bahasa, dan sebagainya.

Jadi ideologi dapat membentuk budaya hidup seseorang, serta berpengaruh dalam formasi sosial. Dengan demikian ideologi menginterpelasi subjek. Melalui konsep ideologi yang diperkenalkan Louis Althusser ini, *cultural studies* dapat mengkaji budaya masyarakat melalui apa yang disebutkan (*text*) untuk menunjukkan apa yang tidak disebutkan secara langsung (ideologi yang terkandung didalamnya).

**Tabel 2.2.**

**Proses Representasi Fiske**

PERTAMA	REALITAS
Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, <i>make up</i> , pakaian, ucapan, gerak-gerik, dan sebagainya.	
KEDUA	REPRESENTASI
Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, <i>caption</i> , grafik dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan kedalam kode representasional yang memasukan diantaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, dialog, dan lain-lain)	
KETIGA	IDEOLOGI
Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode kode ideologi seperti individualisme, liberalism, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, dan sebagainya.	

*Sumber: John Fiske dalam Seto (2009:122)*

Menurut Seto (2009), Realitas adalah proses dimana peristiwa atau ide dikonstruksikan sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar. Dalam level ini, dikutip dari Fiske (2011:5), realitas biasanya dengan sangat presisi didefinisikan dalam konteks media melalui warna kulit, pakaian, rambut, ekspresi wajah, dan lain-lain. Ideologi proses dimana peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

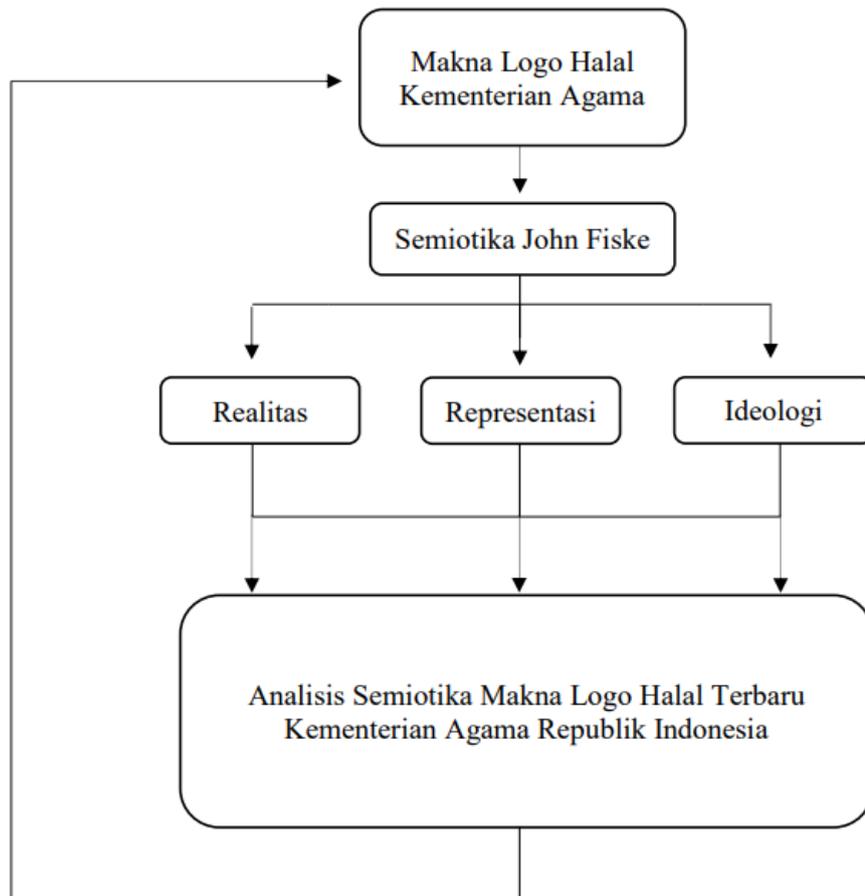
Melalui teknik analisis Semiotika milik John Fiske maka peneliti merumuskan sebuah kerangka pemikiran. Kerangka berpikir ini menjelaskan bahwa Subyek Peneliti adalah makna logo halal terbaru versi Kementerian Agama Republik Indonesia yang merupakan bagian dari wacana teks dalam hal ini desain grafis. Menganalisis isi teks dalam logo tersebut dengan kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi, level ideology hal itu mencakup dalam Analisis Semiotika John Fiske.

Logo atau label Halal merupakan simbol khusus dari Kementrian Agama Repbulik Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal guna memberikan jaminan perlindungan kepada para konsumen muslim bahwa produk makanan, minuman dan juga barang yang akan digunakan, dikonsumsi atau dipakai tersebut menggunakan komposisi atau bahan-bahan yang aman dan halal sesuai syariat Islam.

Logo Halal merupakan tanda bahwa produk atau objek tersebut sudah memenuhi sertifikasi dan telah lulus uji sesuai dengan syariat Islam sehingga aman untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat muslim. Dalam hal ini logo Halal berupa gambar, lambang, label, dan elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual, serta diciptakan sebagai identitas yang unik dan mudah dibedakan antara logo halal itu sendiri dengan logo lainnya.

Fungsi dasar dari logo ini adalah penanda, oleh karena itu logo divisualisasikan seimbang, relevan dan mampu menyampaikan citra positif melalui tampilan sederhana dalam bentuk simbol agar masyarakat lebih mudah mengingat, mengenal, dan mengetahui bahwa logo tersebut adalah logo Halal dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Di samping itu logo Halal juga merupakan bagian dari komunikasi. Logo dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa bidang atau badan tersebut telah menciptakan sebuah ciri khas tersendiri. Guna mempermudah dalam pemahaman, berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**



*Sumber: Peneliti, 2022*